

КОНСТРУИРОВАНИЕ КОМАНДНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА САЙТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркович А. А., г. Минск

Современная организация зачастую представляет себя как команду, нацеленную на выполнение поставленных задач и выполнение миссии организации: «команда профессионалов, насчитывающая 1800 сотрудников» [3], «вы станете частью сплоченной команды профессионалов» [4], «сотрудники нашей компании – это команда единомышленников, ориентированная на достижение цели» [5].

Команда – это «группа людей, имеющих общие цели, взаимодополняющие навыки и умения, высокий уровень взаимозависимости, и разделяющих ответственность за достижение конечных результатов» [1, с. 82]. Среди признаков команды упоминаются: эффективное конструктивное межличностное взаимодействие, профессионализм каждого сотрудника, положительное мышление, ориентация на общий успех, способность согласованно работать на общий результат, нефиксированное, гибкое и мобильное распределение функций между членами команды [2, с. 17-18]. Также к признакам команды относятся: взаимозависимость, разделяемая ответственность, ответственность за результат [1, с. 82].

Объектом нашего анализа послужили сайты крупных белорусских компаний: оператора мобильной связи «Велком», торговой сети «Родная сторона», группы компаний «Трайпл». Их выбор обусловлен тем, что крупные компании, предоставляющие товары и услуги населению, предположительно, должны поддерживать сайт, уделять внимание представлению своей организации в интернете.

Какие языковые средства используют белорусские компании для формирования командной идентичности и групповой сплоченности? Лексические, морфологические, синтаксические средства и их сочетания могут выражать значение совместности в русском языке. Из лексических средств на сайтах компаний, прежде всего, используется инклюзивное «мы», которое относится к специализированным знакам интеграции и является маркером «своего» в семиотической оппозиции «свой – чужой». Например, «мы движемся вперед» [6], «мы подберем и предложим» [7];

«отрасль, в которой мы работаем» [8], «мы динамично развиваемся» [8], «мы гарантируем» [8]; «мы ценим в своих сотрудниках». [5] На корпоративных сайтах инклюзивное «мы» имеет несколько значений, его семантическое поле широко. С одной стороны, «мы» – это коллектив организации («вместе мы работаем как единая команда» [10]); с другой стороны, «мы» – это организация и ее клиенты («Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед». [6]) Такое расширенное инклюзивное «мы» виртуально включает и клиентов в команду.

Для конструирования командной идентичности используются формы притяжательного местоимения наш: «наши абоненты» [9], «наша работа, наши покупатели» [10], «профессионализм наших сотрудников». [5]

Собирательные существительные, обозначающие совокупность однородных предметов или живых существ как неделимое целое, также вносят вклад в формирование командной идентичности: коллектив, команда, единомышленники («команда X – это более тысячи специалистов – профессионалов и единомышленников» [12], «вместе мы работаем как единая команда единомышленников!» [10], «атмосфера в коллективе нашей сети». [10]

С целью подчеркивания общности при формировании командной идентичности компании на своих сайтах используют наречия со значением совместности, такие как вместе («учись у нас и вместе с нами» [8], «откройте для себя новые страны вместе с X» [11]).

Побудительные предложения, обращенные к первому лицу множественного числа, выражают приглашение, призыв к совместным действиям – «Давайте делать добрые дела вместе!», «Сделаем доброе дело вместе!», [14] – и вносят вклад в конструирование как командной идентичности организации, так и расширенной интегративной идентичности с аудиторией – потенциальными или настоящими клиентами.

В семиотическом пространстве дискурса организации наличие фирменного стиля, присутствие фирменных цветов, логотипа, корпоративных символов, фотографий руководителей компании на вебсайте вносит вклад в формирование командной идентичности. Все эти элементы являются интегративными символами, идентифицируя компанию как целостность. Они

способствуют самоидентификации коллектива организации как одной команды. Интегрирующую функцию выполняют и слоганы, которые выступают в качестве вербальных эквивалентов логотипа, бренда компании. Кроме того, они являются маркерами идентификации с конкретной компанией и одновременно несут интегрирующую, командную идею.

Литература и интернет-ресурсы

1. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде / Т. П. Галкина – М.: Финансы и статистика, 2001. – 224 с.
2. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Ф. Фролов, Т. М. Грабенко / Под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой. СПб.: Речь, 2004. – 304 с.
3. <http://www.velcom.by/ru/about/news/14736.htm>
4. http://www.rstorona.by/work/?sphrase_id=3686
5. <http://triple.by/page/karera>
6. <http://www.velcom.by/ru/about>
7. <http://www.velcom.by/ru/business/services/23375.htm>
8. http://www.rstorona.by/work/?sphrase_id=3686
9. <http://www.velcom.by/ru/about/news/19421.htm>
10. <http://www.rstorona.by/about/mission>
11. <http://www.velcom.by/ru/about/news/13496.htm>
12. http://www.velcom.by/ru/about/news/19-04-2007_news.htm
13. http://www.rstorona.by/about/mission/?sphrase_id=3690
14. <http://www.velcom.by/ru/about/news/18501.htm>